

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN
DISTRO KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Oleh:

MAHRUM AHMAD YANI HARAHAHAP

NIM. 51.15.3.079



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN
DISTRO KOTA LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Akademik
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

MAHRUM AHMAD YANI HARAHAHAP

NIM. 51.15.3.079



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mahrum Ahmad Yani Harahap
NIM : 51.15.3.079
Tempat/tgl. Lahir : Simpang Penara/ 20 April 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Taruna APDN Simpang Penara Dusun III, Kecamatan
Tanjung Morawa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN DISTRO KOTA LUBUK PAKAM”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 01 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

Mahrum Ahmad Yani Harahap

NIM. 51.15.3.079

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN
DISTRO KOTA LUBUK PAKAM**

Oleh:

Mahrum Ahmad Yani Harahap

NIM. 51.15.3.079

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 01 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. M.A

NIP. 1965 0628 200302 1 001

Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I

NIP. 1989 0426 201903 1 007

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M. Ag.

NIP. 1976 0126 200312 2 003

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN DISTRO KOTA LUBUK PAKAM**” a.n. Mahrum Ahmad Yani Harahap, NIM. 51.15.3.079 Program Studi Ekonomi Islam telah di munaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 16 Agustus 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam (S.E) pada program studi Ekonomi Islam.

Medan 02 September 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UINSU

Ketua

Sekretaris

Zuhrinal M. Nawawi, M.A
NIP. 1976 0818 200710 1 001

Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIP. 1989 0426 201903 1 007

Anggota

1. **Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc. M.A**
NIP. 1965 0628 200302 1 001

2. **Muhammad Lathief Ilhamy Nst,**
M.E.I
NIP. 1989 0426 201903 1 007

3. **Tri Indah Fadhilah Rahma, M.E.I**
NIP. 1991 0129 201503 2 008

4. **Zuhrinal M. Nawawi, M.A**
NIP. 1976 0818 200710 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 1976 0507 200604 1 002

ABSTRAK

Mahrum Ahmad Yani Harahap, NIM 51153079 (2019), “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam**”. Dengan pembimbing I Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA. dan pembimbing II Bapak Muhammad Lathief Ilhami Nasution, M.E.I.

Perkembangan bisnis yang semakin maju mengharuskan para pemilik bisnis untuk meningkatkan kekuatan dalam usahanya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki toko dibandingkan dengan pesaingnya untuk dapat menarik minat beli seseorang. Muhsin Distro merupakan salah satu distro yang ada di kota Lubuk Pakam dimana Muhsin Distro menjual berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli masyarakat. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kota Lubuk Pakam. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, uji T, uji F, uji R^2 , dan uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap minat beli masyarakat kota Lubuk Pakam. Dilihat dari hasil uji T menunjukkan hasil variabel kualitas pelayanan sebesar 3,522 dengan tingkat signifikan 0,001, variabel kualitas produk sebesar 7,412 dengan tingkat signifikan 0,000, variabel lokasi sebesar 5,301 dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, Minat Beli, Masyarakat.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, Segala puji hanya milik Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia dan kekuatan dari-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sesuai dengan kemampuan penulis. Sholawat dan salam penulis hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW serta keluarga dan para sahabatnya.

Adapun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam”** yang diselesaikan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menghadapi rintangan dan hambatan. Namun, Alhamdulillah berkat bimbingan dari Bapak Aliyuddin Abdul Rasyid Lc, MA. sebagai pembimbing I dan Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I. sebagai pembimbing II penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan yang telah diberikan. Serta penulis menyampaikan penghargaan dan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat diwujudkan.

Penulis menyampaikan terima kasih yang teristimewa dan setulus-tulusnya kepada orang tua saya Ayahanda Ahmad Darwin Harahap dan Ibunda Maslina Siregar yang telah mencurahkan kasih sayang serta doa yang tiada henti-hentinya demi kebaikan penulis di dunia dan di akhirat. Juga kepada saudara-saudara penulis Adinda Gusriadi Idris Harahap dan Adinda Meli Aulia Pasha Harahap yang telah memberikan dukungan dan doanya kepada penulis.

Terselesaikannya penulisan skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Imsar, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA selaku pembimbing akademik penulis yang membimbing dan membantu selama proses perkuliahan berlangsung sampai akhir.
6. Ibu Khairina Tambunan, MEI selaku dosen mata kuliah dan penguji seminar proposal, sekaligus dosen yang telah membantu membimbing dan memberi masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang tak mampu dituliskan satu-persatu yang telah ikhlas memberikan ilmu dan membimbing saya hingga saat ini.
8. Pemilik Toko Muhsin Distro yang telah mengizinkan saya untuk meneliti Toko Distronya serta terbuka dalam memberikan data penjualannya.
9. Lurah Lubuk Pakam yang telah bersedia membantu dan memberikan waktunya ,yang kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian di Kota Lubuk Pakam.
10. Teman dekat penulis Tanti Dwi Hardiyanti yang menemani perjalanan saya dan saling membantu mulai dari bangku sekolah menengah sampai saat ini.
11. Teman KKN Ema Malini dan Emi Malina yang sangat banyak membantu, mendukung, dan menghibur di sela-sela kondisi penulis.
12. Nabil Syawab Al-Mujaddid selaku kosma EKI-A yang ikut membantu penulis dan tempat diskusi mencari solusi.
13. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Islam A stambuk 2015 yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan semangat

dan bantuan satu sama lain dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT membalas atas semua kebaikan dari Bapak/Ibu dan semua sahabat serta teman yang telah membantu dan mendukung penulis dan semoga yang diberikan menjadi amal shalih. Akhirnya, Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi bahasa, sistematika penulisan dan penyusunannya. Oleh karena itu, penulis masih menerima saran dan kritikan yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Disamping itu penulis juga berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Medan, 01 Agustus 2019

Penulis

Mahrum Ahmad Yani Harahap

NIM. 51.15.3.079

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Kualitas Pelayanan.....	10
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	12
3. Komponen Kualitas Pelayanan.....	13
4. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan.....	14
B. Kualitas Produk.....	16
1. Pengertian Kualitas Produk.....	16
2. Indikator-indikator Kualitas Produk.....	18
3. Pentingnya Kualitas Produk.....	19
4. Karakter Produk yang Berkualitas.....	21
5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
6. Tingkatan Produk.....	23
7. Dimensi Kualitas Produk.....	24
8. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	25
C. Lokasi.....	26

1. Pengertian Lokasi.....	26
2. Faktor-faktor dalam Menentukan Lokasi.....	27
3. Indikator-indikator Faktor Lokasi.....	28
4. Strategi Pemilihan Lokasi.....	28
D. Minat Beli Masyarakat.....	29
1. Pengertian Minat Beli Masyarakat.....	29
2. Macam-macam Minat Beli.....	31
3. Indikator Minat Beli.....	32
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat...	32
5. Aspek-aspek Minat Beli.....	33
E. Penelitian Terdahulu.....	34
F. Kerangka Teoritis.....	39
G. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber Data.....	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Definisi Operasional.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambar Umum Distro Lubuk Pakam.....	56
B. Hasil Penelitian.....	56
1. Identitas Responden.....	57
2. Teknik Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Distro Kota Lubuk Pakam.....	78
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di Distro Kota Lubuk Pakam.....	78

	3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Distro Kota Lubuk Pakam.....	79
	4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Distro Kota Lubuk Pakam.....	79
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	81
	B. Saran.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1.1 Data Jumlah Pengunjung dan Nota Pembelian Yang Keluar Agustus-Desember 2018.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Pengukuran Skala Likert	44
3.2 Definisi Operasional	45
3.3 Kriteria Realibilitas Suatu Penelitian	49
4.1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
4.2 Idenititas Responden Menurut Usia.....	56
4.3 Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir.....	57
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	58
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X_2).....	59
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X_3).....	60
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Masyarakat (Y).....	62
4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	64
4.9 Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	64
4.10 Uji Validitas Lokasi (X_3).....	65
4.11 Uji Validitas Minat Beli (Y).....	65
4.12 Penghitungan Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) ...	66
4.13 Penghitungan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	67
4.14 Penghitungan Realibilitas Variabel Lokasi (X_3).....	67
4.15 Penghitungan Realibilitas Variabel Minat Beli (Y).....	68
4.16 Hasil pengujian One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	69
4.17 Uji Multikolinearitas.....	71
4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	73
4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	76

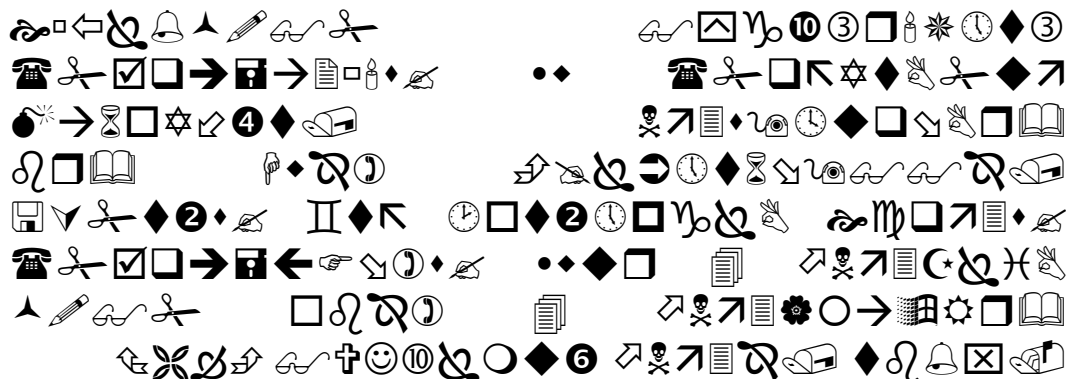
DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Kerangka Teoritis.....	38
4.1	Hasil Pengujian Normal Probability-Plot.....	70
4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	72

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen terutama dalam persaingan Usaha Kecil Menengah yang berkaitan dengan *clothing* atau distro. Dalam mencari rezeki banyak cara yang dapat dilakukan salah satunya berdagang atau berniaga. Berdagang atau berniaga merupakan aktivitas ekonomi yang diakui dalam Islam. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*. Firman Allah SWT



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa/4: 29)¹

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan

¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: Darus Sunnah, Cet. 17, 2014), QS. An-Nisa/4: 29, h. 84.

dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli masyarakat. Pengertian minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis inidi tuntutan untuk selalu melakukan inovasi supaya minat beli masyarakat tetap terjaga dan semakin meningkat. Menarik minat beli masyarakat untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, kualitas produk yang bagus bagi kosumen dan lokasi toko yang mudah diakses.²

Adapun faktor-faktor timbulnya minat beli yaitu dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Definisi kualitas pelayanan adalah “sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.³ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan

² D. Durianto dan C. Liana, “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model”, dalam (*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 2004, h. 44.

³Supranto J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. (Rineka Cipta: Jakarta, Cet. 3, 2006), h. 228.

yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.⁴

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Tetapi kualitas pelayanan harus diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.⁵

Selain itu variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk bisa melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kenyamanan, ketepatan (pemilihan bahan), dan perbaikan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan.⁶ Setelah mempertimbangkan kualitas pelayanan, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli.

Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk yang mereka terima penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Muhsin Distro Lubuk Pakam adalah produk yang bagus untuk dibeli masyarakat. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

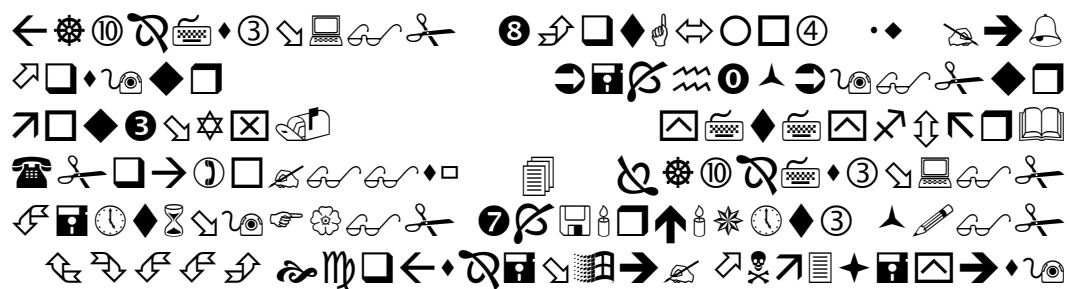
⁴Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2005), h. 2.

⁵ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h.11.

⁶ Philip Kotler & G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Cet. 12, Jilid 1, 2001), h. 354.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak dipasar adalah seberapa jauh timbulnya minat beli terhadap produk tersebut. Secara umum preferensi masyarakat masih memilih produk murah dengan kualitas rendah sampai sedang dan ada juga yang memilih produk dengan kualitas dan brand yang bagus. Firman Allah SWT:



Artinya: Katakanlah “tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (QS: Al-Maidah/5: 100).⁷

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli suatu produk di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat dari toko tersebut. Dari segi lokasi, tempat penjualan Muhsin Distro Lubuk Pakam cukup luas sehingga konsumen tidak perlu khawatir pada saat membeli produk Distro. Lokasi Distro juga mudah ditemukan, karena tempatnya berada di pusat kota Lubuk Pakam.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi . Lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak

⁷ Departemen Agama RI, QS. Al-Maidah/5: 100, h. 125.

konsumen.⁸ Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Masyarakat akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi. Karena lokasi yang strategis berkaitan dengan minat beli dan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

Kota Lubuk Pakam sebagai Ibu Kota Kabupaten Deli Serdang dan Pusat Pemerintahan Pemda TK. II Deli Serdang cukup strategis dan mempunyai prospek pengembangan wilayah yang cukup dominan dengan beberapa Kota Satelitnya seperti Tanjung Morawa, Perbaungan, Galang dan lain lain. Sedangkan berdasarkan PP No. 7/1984 Pasal 1 dijelaskan bahwa Pusat Pemerintahan Kecamatan Lubuk Pakam ini adalah berkedudukan dikelurahan Lubuk Pakam Pekan.⁹ Letak wilayah Lubuk Pakam 3°53' - 3°86' Lintang Utara 98°85' - 98°89' Bujur Timur dengan Luas Wilayah : 31,19 Km². Lubuk Pakam berbatasan dengan Kecamatan Beringin di sebelah Utara, Kecamatan Pagar Merbau di sebelah Selatan dan Timur dan Kecamatan Tanjung Morawa di sebelah Barat.¹⁰ Dengan jumlah 6 Desa, 7 Kelurahan, 56 Dusun, 52 Lingkungan, 167 Toko, 1.872 Kios, dan 586 Warung.¹¹

Berdasarkan data BPS kecamatan Lubuk Pakam, jumlah penduduk Lubuk Pakam dari 80.847 jiwa pada tahun 2010 menjadi 91.981 jiwa pada tahun 2016 dan data terakhir 96.038 jiwa pada tahun 2017 dengan laju pertumbuhan.¹²

Dengan gambaran diatas menunjukkan bahwa Lubuk Pakam merupakan Ibu kota yang mana terdapat pusat perbelanjaan. Maka tidak menutup kemungkinan setiap pelaku usaha akan menarik minat beli konsumen untuk mengunjungi Toko atau Distro di kota Lubuk Pakam tersebut. Namun pada kenyataannya, walaupun

⁸ Rambat Lupiodyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 67.

⁹Badan Pusat Statistik, "Kecamatan Lubuk Pakam dalam Angka 2018", Katalog 1102001.1212300, h. xi.

¹⁰*Ibid*, h. 3.

¹¹*Ibid*, h. 3-92.

¹²*Ibid*, h. 17-20.

lokasi distro yang strategis berada di pusat kota tetapi minat beli masih dibawah rata-rata dalam membeli produk di distro tersebut.

Semakin baik kualitas pelayanan dan kualitas produk maka semakin menarik konsumen untuk mengunjungi suatu toko. Karena dari pelayanan menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Jika pelayanannya buruk, minat beli juga berkurang. Begitu juga dengan kualitas produk semakin baik kualitas produk yang di tawarkan maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Pada kenyataannya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik juga tidak menjamin minat beli seseorang dalam suatu peroduk. Seperti pada Muhsin distro Lubuk Pakam ini, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemilik distro sangat baik, dan kualitas produk yang di tawarkan dengan bahan berkualitas seperti *cottoncombed*, *cotton bamboo*, dan *cotton carded*, namun konsumen yang membeli masih di bawah rata-rata, yang berkunjung belum tentu membeli sekedar melihat-lihat saja.

Data yang diperoleh peneliti pengunjung di toko Muhsin Distro sangatlah banyak di setiap bulannya, antara jumlah pengunjung yang datang dengan yang melakukan pembelian itu misalnya pengunjung yang datang tiga orang maka penjual memiliki cara dengan membujuk konsumen agar mau membeli produk di toko tersebut. Hal ini pun di dukung dengan data di tabel berikut ini:

Tabel 1.1

**Data Jumlah Pengunjung dan Nota Penjualan Yang Keluar Agustus-
Desember 2018**

Bulan Agustus- Desember 2018	Jumlah Pengunjung Yang Masuk	Nota Penjualan Yang Keluar
Agustus	602 Orang	275 Nota
September	420 Orang	319 Nota
Oktober	358 Orang	204 Nota
November	316 Orang	225 Nota
Desember	707 Orang	414 Nota

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik Distro

Dari data yang telah dipaparkan peneliti terlihat bahwa minat beli pada Muhsin Distro masih tergolong rendah dikarenakan jumlah pembelian yang terjadi tidak mencapai 50% dari jumlah konsumen yang datang. Pada bulan Oktober dan

November terjadi penurunan penjualan dan pada bulan Desember mengalami peningkatan karena di akhir tahun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul. Adapun masalah-masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan yang baik mempengaruhi minat beli masyarakat.
2. Kualitas produk yang bagus mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Lokasi yang strategis mempengaruhi minat beli sehingga membuat masyarakat lebih mudah dalam menjangkau toko.
4. Dorongan dari dalam diri individu mempengaruhi minat beli.
5. Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas seperti pembelian.
6. Faktor emosional mempunyai hubungan erat dengan minat beli seseorang.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi penelitiannya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan ekonomi dari penulis, maka penulis hanya meneliti variabel yang mempengaruhi Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam yaitu variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, pada penelitian kali ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam.
- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk pakam.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Muhsin Distro Lubuk Pakam.

b. Bagi Pihak yang Terkait

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya memperbaiki Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih menciptakan konsumen yang lebih baik. Dan dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pelaku pasar terutama pemilik Distro serta dapat memaksimalkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi agar dapat menarik masyarakat untuk membeli produk di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.¹³

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.¹⁴ Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.¹⁵

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Kualitas pelayanan harus diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan

¹³ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 67.

¹⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2005), h. 208.

¹⁵ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.10.

merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.¹⁶

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.¹⁷

Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level diantaranya, *universal* (sama dimanapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”.

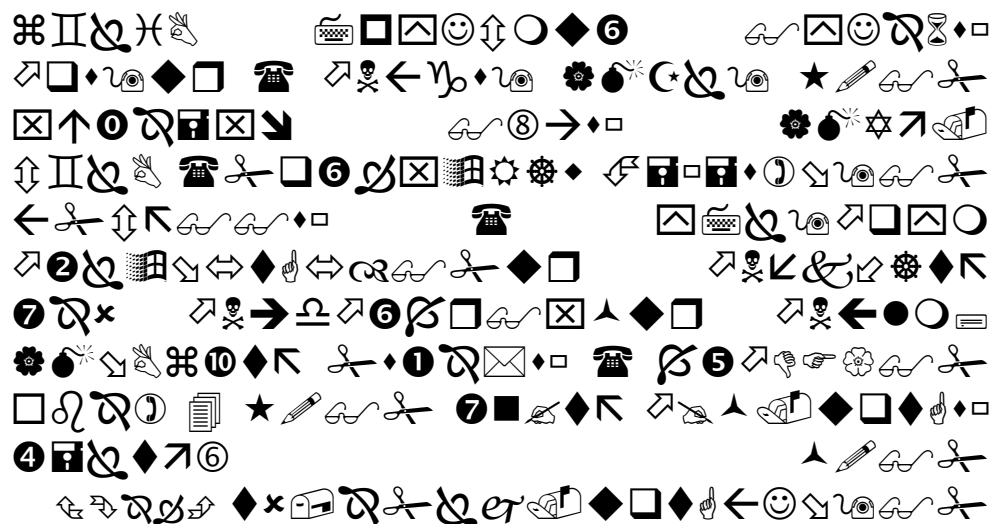
¹⁶ *Ibid*, h. 11.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran pelayanan yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.¹⁸ Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁹

2. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.²⁰ Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran/3: 159.



¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 67.

¹⁹ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), h. 2.

²⁰ Adiwarmanto A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: III T Indonesia, 2003), h. 73.

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.²¹

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakkan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dan lain-lain yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dan lain-lain. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakkal kepadanya.²²

²¹ Departemen Agama RI, QS. Ali Imran/3: 159, h. 72.

²² Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*, Juz 4, h. 245-252.

3. Komponen Kualitas Pelayanan

Komponen kualitas pelayanan total terdiri dari tiga hal yaitu, pertama kualitas teknik. Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Kualitas teknik dapat diperinci lagi menjadi. Kedua, kualitas fungsional Merupakan komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa. Dan ketiga, citra korporat. Merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik perusahaan.²³

4. Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Faktor penentu yang termasuk di dalam kriteria-kriteria penilaian kualitas pelayanan, dijelaskan dalam beberapa indikator yaitu:²⁴

- a. Kriteria reliability atau kehandalan antara lain:
 - 1) Kemampuan perusahaan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - 2) Keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - 3) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - 4) Terdapat keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - 5) Kemampuan perusahaan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
- b. Kriteria responsiveness atau responsive (ketanggapan) antara lain:

²³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2003), h. 230.

²⁴ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 14.

- 1) Kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
 - 2) Kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - 3) Keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - 4) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinu.²⁵
- c. Kriteria assurance atau jaminan antara lain:
- 1) Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
 - 2) Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
 - 3) Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
 - 4) Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.²⁶
- d. Kriteria empathy atau empati antara lain:
- 1) Kesiediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - 2) Perusahaan memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - 3) Kesiediaan perusahaan untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

- 4) Kemampuan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
 - 5) Kesiediaan perusahaan untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.²⁷
- e. Kriteria tangibles atau berwujud antara lain:
- 1) Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - 2) Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
 - 3) Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan.
 - 4) Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan.²⁸

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Setiap produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan kualitas yang baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang diterima oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat memuaskan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Bila kualitas suatu produk bagus dan dapat memuaskan konsumen, maka dapat ditafsirkan akan menaikkan kepuasan konsumen atas produk tersebut. Dalam konsep produk

²⁷ *Ibid*, 15.

²⁸ *Ibid*.

menegaskan bahwa akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, bersinergi atau inovatif.²⁹

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.³⁰

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.³¹

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.³²

Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa.³³ Sedangkan

²⁹ Nurhalimah Lubis, Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AICE Ice Cream, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 17.

³⁰ Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, "*Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*", (Medan: FEBI UINSU PRESS, 2018), h. 53.

³¹ *Ibid*

³² Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 63.

³³ Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, h.93.

menurut Fandy Tjiptono, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³⁴ Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

2. Indikator-indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

a. Kinerja (*performance*)

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Fitur produk

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian (*conformance*)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

³⁴ Tjiptono, *Manajemen Jasa*, h. 51.

e. Daya tahan (*durability*)

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. Keindahan (*aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat sebyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individu.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.³⁵

3. Pentingnya Kualitas Produk

Setiap perusahaan mengharapkan keberhasilan dalam menghadapi persaingan global. Perusahaan yang menjadikan pesaing sebagai pembanding dalam menciptakan produk merupakan perusahaan yang baik. Pesaing tidak hanya dijadikan musuh dalam berbisnis karena bisa saja ada sela dan manfaat yang dapat diambil dari para competitor tersebut. Seperti dalam menghasilkan produk, produk dari pesaing dapat dijadikan tolak ukur agar produk yang kita hasilkan bisa lebih baik dari produk pesaing dan tentunya memiliki nilai yang lebih unggul.

Menyusun strategi marketing harus mencakup kualitas produk yang diciptakan. Dalam mewujudkan impiannya perusahaan memerlukan pengorbanan yang besar. Upaya dan modal merupakan hal biasa untuk

³⁵ Anindya Andanawari Rachma, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2014), h. 27.

disalurkan dalam mengembangkan nilai jual produk. Walaupun teknik dan strategi marketing yang kita bangun sudah matang tidak akan berjalan maksimal jika tidak memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Perbaikan kualitas produk sangat penting dilakukan bahkan menjadi hal terdepan yang harus dimaksimalkan.

Beberapa perusahaan didunia menjadikan hal tersebut sebagai salah satu tujuan yang harus diwujudkan. Dalam menjalankan usaha, dari usaha jasa, usaha perdagangan barang, usaha sewa menyewa atau yang lainnya, maka faktor kualitas layanan adalah hal pertama yang harus diperhatikan. Karena kualitas layanan, atau kualitas produk disini merupakan salah satu faktor utama kriteria pilihan utama pelanggan.

Produk itu sendiri dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Produk yang berwujud

Produk yang berwujud disebut barang. Barang terbagi menjadi empat macam:

Pertama, barang konsumsi yaitu barang yang dibeli oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarganya. Barang konsumsi merupakan kebutuhan rumah tangga seseorang. Setiap orang atau rumah tangga akan membutuhkan barang konsumsinya masing-masing, seperti makan, minum, pakaian, alat rumah tangga dan sebagainya. Barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu: Barang kebutuhan pokok (*primer*), Barang kebutuhan pelengkap (*sekunder*), Barang kebutuhan kemewahan (*tersier*).

Kedua, barang industri yaitu barang yang dibeli dengan tujuan tidak untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri akan tetapi untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor dan sebagainya.

Ketiga, barang komplementer yaitu barang yang melengkapi barang yang lain. Misalnya sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin dan sebagainya.

Keempat, barang substitusi yaitu barang yang menggantikan barang lain. Misalnya roti dapat menggantikan nasi dan sebagainya.

b. Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud disebut jasa. Sebagai contoh, Universitas menghasilkan produk yang berupa jasa pendidikan, Rumah Sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan. Perbankan memasarkan jasa keuangan dan sebagainya. Perusahaan atau organisasi saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya tentang betapa penting dan bermanfaatnya pengembangan produk. Produk yang saat ini beredar di pasar menghadapi akhir tahap daur hidup produknya dan harus diganti dengan produk yang lebih baru.

Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah di pasarkan oleh sebuah perusahaan. Kunci keberhasilan suatu pembaharuan terletak pada pengelolaan organisatoris yang lebih efektif dalam menangani gagasan produk baru, menyelenggarakan penelitian mendalam dan prosedur pengambilan keputusan pada setiap tahap proses pengembangan produk baru.³⁶

4. Karakter Produk yang Berkualitas

Konsumen dapat melihat kualitas suatu produk dari dimensi sebagai berikut:

³⁶ Imsar, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ukok Durian Medan”, dalam *Jurnal Tansiq: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, ISSN: 2407-7135, 2018, h. 19.

a. Kesesuaian spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Konsumen mengharapkan produk atau jasa yang mereka beli memenuhi atau melebihi tingkat kualitas tertentu.

b. Nilai (*Value*)

Menunjukkan seberapa baik produk atau jasa mencapai tujuan yang dimaksudkan pada harga yang konsumen bersedia membayar. Dapat berupa jaminan dan masalah(berkah).

c. Cocok untuk digunakan (*Fitness for use*)

Beberapa baik produk atau jasa mewujudkan tujuan yang dimaksudkan, konsumen mempertimbangkan fitur mekanisme produk atau kenyamanan pelayanan, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.

d. Dukungan (*Support*)

Dukungan yang diberikan perusahaan terhadap produk atau jasa sangat penting bagi konsumen, seperti halnya kualitas produk atau jasa itu sendiri.

e. Kesan psikologi (*Psychologica impression*)

Orang yang sering mengevaluasi kualitas produk atau jasa atas dasar kesan psikologis: iklim, cita atau estetika.³⁷

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Setiap Strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan konsumen yang akan dituju diwaktu penggunaanya serta strategi kualitas produk yang digunakan oleh para pesaing. Kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu :

a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)

³⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta; Rajawali Pers , 2010), h.138

Dalam kehidupan kita ternyata terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.

b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)

Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut.

c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)

Peroses pembuatannya pun mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, peroses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

d. Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*)

Dalam hal ini cara melayani konsumen, cara pendistribusian produk kepada konsumen juga turut mempengaruhi kualitas produk yang akan diterima konsumen. Apabila cara distribusi produk yang kurang baik atau terdapat pembungkusan yang rusak, sehingga barang yang diterima kondisi fisik atau sifat dari produknya telah berubah maka akan berpengaruh terhadap kualitas atau mutu produk tersebut.³⁸

Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen, mulai dari peroses perencanaan, proses produksi hingga proses pendistribusian produk kepada konsumen harus menjadi perhatian oleh perusahaan. Dengan demikian setiap produk yang dihasilkan dan akan disalurkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

³⁸ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2002), h.16

6. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, produk yang ditawarkan ke pasar terdiri dari lima tingkatan produk. Tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk hirarki pelanggan. Lima tingkatan produk tersebut adalah:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*), adalah layanan atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
- b. Produk Dasar (*Basic Product*), pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- c. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
- d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu produk yang sudah ditambahkan pelayanan tambahan dan manfaat tambahan bagi para konsumen. Peningkatan produk mengarahkan pemasar untuk melihat pada keseluruhan sistem konsumsi pembeli.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa yang akan datang.³⁹

7. Dimensi Kualitas Produk

Garvin mendefinisikan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

³⁹ Nur Ummul Khoiriyah, Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 Ponsel pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), h. 9.

- b. Keistimewaan (*features*) adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- d. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (*brand name image*).⁴⁰

8. Kualitas Produk dalam pandangan Islam

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta

⁴⁰Triya Fattika Sari, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 12.

menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁴¹ Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

C. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

⁴¹ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h.195.

Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.⁴²

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan.

2. Faktor-faktor dalam Menentukan Lokasi

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

- a. Akses yang mudah dijangkau
- b. Kemudahan untuk dilihat

⁴² Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan "Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang"* (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), h. 25.

- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman
- e. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
- f. Lingkungan daerah sekitar
- g. Persaingan dilokasi sekitar
- h. Peraturan pemerintah⁴³

3. Indikator-indikator Faktor Lokasi

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- c. Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
- d. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.⁴⁴

4. Strategi Pemilihan Lokasi

Sebuah usaha tidak akan luput dari ancaman dan peluang sehingga menjadikan usaha tersebut mempunyai kekuatan dan kelemahan. Sebuah

⁴³ Rachma, *Pengaruh Harga*, h. 24.

⁴⁴Bambang Sarjono, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang", dalam *Jurnal Orbith*, vol. 9 no. 3 November 2013, h. 232.

perusahaan yang dibangun tentunya tidak lepas dari peluang dan ancaman yang ada dari luar. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar tadinya terabaikan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.⁴⁵

D. Minat Beli Masyarakat

1. Pengertian Minat Beli Masyarakat

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu.⁴⁶ Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.⁴⁷ Minat beli sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen.

Emile Durkheim mendefenisikan masyarakat sebagai kenyataan objektif individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Kehidupan sebuah masyarakat merupakan sebuah system sosial dimana bagian-bagian yang ada di dalamnya saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan menjadikan bagian-bagian tersebut menjadi suatu kesatuan yang

⁴⁵ D. Wahyu, *Manajemen Operasi Jasa*, (Graha Ilmu, cet 1, 2009).

⁴⁶ A. Ashari, "Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin", (Skripsi, Universitas Hasanudin Makasar, 2012), h. 246.

⁴⁷ Hidayat, *et.al.*, "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen", dalam *Jurnal Universitas Padjajaran*, Vol 1. No 1, h. 68.

terpadu.⁴⁸ Masyarakat konsumen dalam pengertian teoritis post modern atau post struktualis adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan diseputar konsumsi ketimbang produksi barang dan jasa. Secara populer, istilah masyarakat konsumsi ini menghasilkan implikasi bahwa masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal, dan arena mereka memilih konsumsi sebagai tujuan hidupnya.⁴⁹

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.⁵⁰ Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Keller, *Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau

⁴⁸ Soerjono Soekanto, “*Sosiologi Suatu Pengantar*”, (Jakarta: Rajawali Press, 1986), h. 27.

⁴⁹ Bagong Suyanto, “*Sosiologi Ekonomi*”, (Jakarta: Kencana Prenada Meddia Group, 2013), h. 107.

⁵⁰ Resti Meldarianda, H.S. Lisan, “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Atmosphere”, Bandung: 2010, Vol. 17 (2), h. 97-108.

memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.⁵¹

Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan. Definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵²

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

2. Macam-macam Minat Beli

Sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu:

- a. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- b. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.⁵³

Adapun minat beli lainnya dibagi menjadi dua, yaitu minat instrinsik dan minat ekstrinsik:⁵⁴

- a. Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.

⁵¹ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks 2006), h. 181.

⁵² Adi Nugroho, *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*, (Bandung: Informatika Bandung, 2006), h. 342.

⁵³ Aditya Wibisaputra, *Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Permata Semarang*, (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), h.26.

⁵⁴ *Ibid.*

- b. Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

3. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. *Attention* (menarik perhatian).
- b. *Interest* (memberikan minat lebih dalam).
- c. *Action* (melakukan pembelian).
- d. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan).⁵⁵

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu sebagai berikut:⁵⁶

- a. Kualitas Pelayanan sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan

⁵⁵ Lili Karmela dan Jujun Junaedi, *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan*, dalam *Jurnal Equilibrium* Vol. 5, No 9, 2009, h. 102.

⁵⁶ Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 264-265.

pelanggan. Dalam rangka menciptakan minat beli pelanggan, pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas.⁵⁷

- b. Kualitas Produk, dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.⁵⁸
- c. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.⁵⁹
- d. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.
- e. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- f. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

5. Aspek-aspek Minat Beli

Aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain sebagai berikut:

⁵⁷ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.10

⁵⁸ Nurhalimah Lubis, Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AICE Ice Cream, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018), h. 17.

⁵⁹ Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan "Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang"* (Skripsi, Universitas Diponegoro, 2011), h. 25.

- a. Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan. Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan dan Keputusan. Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.⁶⁰

Dari lima aspek tersebut dapat disimpulkan menjadi tiga aspek dalam minat beli antara lain:

- 1) Ketertarikan (*interest*), yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- 3) Keyakinan (*Conviction*), ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki.⁶¹

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan	Hasil
-----	----------	------------------	------------	-------

⁶⁰ Chandra Dewi dan Nuryati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di rumah Makan Boga-Bogi Surakarta", *Informatika*, 2014, Vol. 1 No. 2. h.56.

⁶¹ *Ibid.*

	dan Tahun Penelitian		Variabel	
1.	Bangun Adi Wibowo, (2015) ⁶²	Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara	Metode penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X ₁ Suasana Toko, X ₂ Promosi, X ₃ Lokasi. Dan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y ₁)	Suasana toko, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Mila Setiawati, (2015). ⁶³	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)	Metode penelitian kuantitatif. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X Media Sosial, dan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).	Media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pasir
3.	Eko Purnomo, (2016). ⁶⁴	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi	Metode penelitian kuantitatif.	Secara menyeluruh faktor (X ₁ , X ₂ ,

⁶² Bangun Adi Wibowo, “*Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara*”, (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015).

⁶³ Mila Setiawati, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian*”, (Skripsi, Universitas Pasir Pengaraian, 2015).

		Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X ₁ Harga, X ₂ Kualitas Produk, X ₃ Lokasi dan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y).	X ₃) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama.
4.	Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, (2014). ⁶⁵	Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.	Metode penelitian kuantitatif. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X ₁ Pengaruh Produk, X ₂ Kualitas Pelayanan, X ₃ Harga, X ₄ Store Atmosphere dan Minat beli sebagai variabel terikat (Y).	Variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya sebesar 79.6% dan sisanya 20.4% dipengaruhi oleh faktor lain selain produk, kualitas pelayanan, harga, dan <i>store atmosphere</i> .

⁶⁴ Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal: Studi Kasus Desa Rambah Utama", (Skripsi, Universitas Pasir Pengaraian, 2016).

⁶⁵ Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio, "*Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya*", (Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra, 2014).

5.	Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi, (2016). ⁶⁶	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.	Metode penelitian kuantitatif. Dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X_1 Store Atmosphere, X_2 Kualitas Pelayanan, X_3 Keberagaman Produk dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat (Y).	Store Atmosphere, Kualitas pelayanan, dan keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.
----	--	--	---	--

Bangun Adi Wibowo tahun 2015. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Bangun Adi Wibowo berbeda variabel dengan penelitian sekarang yaitu variabel yang digunakan adalah Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Beli, dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel X yaitu Lokasi. Dan subjek penelitian dalam penelitian terdahulu adalah pada planet Distro Kota Banjarnegara. Sedangkan variabel dalam penelitian sekarang yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi. Dan subjek dalam penelitian sekarang adalah pada Muhsin Distro Lubuk Pakam.

Mila Setiawatitahun 2015. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Mila Setiawati hanya menggunakan variabel Media Sosial sebagai variabel X dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y. Subjek penelitiannya pada

⁶⁶Agung Fajar Ramadhan dan Suhadi, “*Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*”, (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, STAIN Kudus, 2016).

Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi. Dan subjek dalam penelitian sekarang adalah pada Muhsin Distro Lubuk Pakam. Dan terdapat perbedaan pada variabel Y kedua peneliti yaitu pada peneliti terdahulu Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y dan pada peneliti sekarang Minat Beli Masyarakat sebagai variabel Y.

Eko Purnomo tahun 2016. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Eko Purnomo menggunakan variabel Harga, Kualitas Produk dan Lokasi. Subjek penelitiannya adalah pada Beras Lokal Desa Rambah Utama. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi. Dan subjek dalam penelitian sekarang adalah pada Muhsin Distro Lubuk Pakam. Dan terdapat persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu pada variabel Kualitas Produk dan Lokasi. Dan terdapat perbedaan pada variabel Y kedua peneliti yaitu pada peneliti terdahulu Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y dan pada peneliti sekarang Minat Beli Masyarakat sebagai variabel Y.

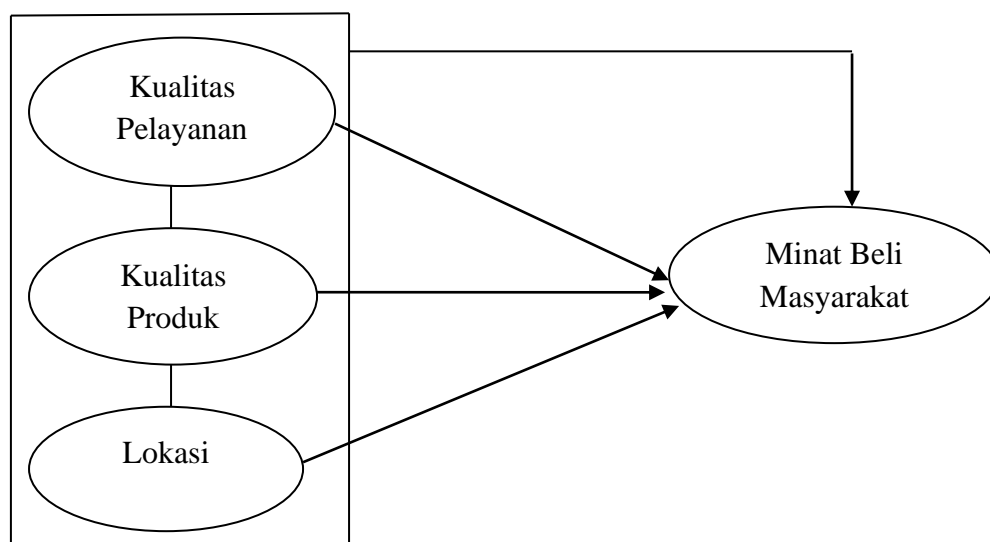
Budi Utomo Sugiarto dan Hartono Subagio tahun 2014. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukannya memiliki perbedaan variabel dimana variabel dalam penelitian terdahulu Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Subjek penelitiannya adalah pada Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y. Dan subjek dalam penelitian sekarang adalah pada Muhsin Distro Lubuk Pakam. Dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel X yaitu Kualitas Pelayanan.

Agung Fajar Ramadhan dan Suhaditahun 2016. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukannya terdapat persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada variabel Kualitas Pelayanan sebagai variabel X, dan perbedaan

variabel Y pada peneliti terdahulu Minat Beli Konsumen sebagai variabel Y sedangkan penelitian sekarang Minat Beli Masyarakat sebagai variabel Y. Subjek dalam penelitian terdahulu adalah Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Sedangkan subjek dalam penelitian sekarang yaitu pada Muhsin Distro Lubuk Pakam. Dalam penelitian terdahulu terdapat persamaan dengan penelitian sekarang pada variabel X yaitu Kualitas Pelayanan.

F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari harga, kualitas produk, dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu minat beli masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam. Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang berkualitas dan bagus, juga di dukung dengan adanya lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan membuat seorang konsumen merasa nyaman dalam

berbelanja di toko yang di kunjungi dan akan mempengaruhi minat belinya terhadap suatu produk. Berdasarkan kerangka teoritis penelitian maka dapat diketahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh besar terhadap minat beli masyarakat. Kemudian hasil dari pengaruh ketiga variabel tersebut akan dibandingkan, dan akan diketahui mana yang lebih besar mempengaruhi minat beli masyarakat.

G. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo berarti kurang atau lemah dan tesis atau thesis yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kenyataannya. Jika suatu hipotesis telah terbukti kebenarannya ia akan berubah namanya disebut tesis. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak. Diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan).⁶⁷

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_{a1} = Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

⁶⁷ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 28.

H_{a2} = Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_{a3} = Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

H_{a4} = Terdapat pengaruh secara bersama-sama Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya.⁶⁸ Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen Muhsin Distro Lubuk Pakam.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam dan waktu penelitian 09 Mei 2019 s/d 01 Agustus 2019.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah berkenaan dengan data bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirri-cirinya akan diduga. Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Adapun

⁶⁸ Narbuko, *Metodologi Penelitian*, h. 20.

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 116.

populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah 5.251 jiwa dari usia 15-24 tahun masyarakat kota Lubuk Pakam.⁷⁰

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁷¹ Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang di perlukan bagi peneliti.

Dari uraian diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:⁷²

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi 5.251 masyarakat kota Lubuk Pakam

e : Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{5.251}{1 + 5.251(0,1)^2} \\ &= \frac{5.251}{1 + 5.251 (0,01)} \\ &= \frac{5.251}{1 + 52,51} \end{aligned}$$

⁷⁰ Badan Pusat Statistik, “Kecamatan Lubuk Pakam dalam Angka 2018”, h. 17.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 81.

⁷² *Ibid*, h. 131-132.

$$= \frac{5.251}{53,51}$$

$$= 98,131$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini sebesar 98,131 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian dengan menggunakan kusioner, serta tanggapan tertulis responden atau pihak yang dijadikan sebagai sample dalam sebuah penelitian terhadap Minat Beli masyarakat di Muhsin Distro Kota Lubuk Pakam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature da laporan BPS mengenai jumlah penduduk di Kota Lubuk Pakam yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut mudrajad dalam bukunya data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.⁷³

⁷³ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & Menulis Tesis?*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 148-157.

E. Teknik Pengumpulan Data

Angket/kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden terpilih, dan merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.⁷⁴

Tabel 3.1
Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Skala
Sangat Setuju/SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Netral/N	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

Dalam Skala Likert, kemungkinan jawaban tidak sekedar “setuju” dan “tidak setuju”, melainkan dibuat lebih banyak kemungkinan jawabannya, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).⁷⁵ Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan minat beli masyarakat dijumlahkan.

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu mengemukakan pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

⁷⁴Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis; Pendekatan Filosofi dan Praktik*, (Jakarta: Indeks, 2009), h. 44.

⁷⁵*Ibid*, h. 89.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

[illegible]

		ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)		9 10
3.	X ₃ Lokasi	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi	1. Dekat dengan tempat tinggal 2. Mudah dijangkau 3. Aman 4. Memiliki tempat parkir yang luas	D. Wahyu, 2009.	11 12 13 14 15
4.	Y Minat Beli	Minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.	1. <i>Attention</i> (menarik perhatian) 2. <i>Interest</i> (memberikan minat lebih dalam) 3. <i>Action</i> (melakukan pembelian) 4. <i>Satisfaction</i> (menimbulkan kepuasan)	Karmela dan Junaedi, 2009, h. 102.	16 17 18 19 20

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data dengan menggunakan SPSS 22 antara lain:

1. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Kegiatan yang termasuk dalam kategori tersebut adalah kegiatan collecting atau pengumpulan data, grouping

atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, sertayang terakhir termasuk pembuatan grafik dan gambar.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁷⁶

2. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kestabilan suatu instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitasnya dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud digunakannya tes tersebut. Dalam uji validitas ini digunakan teknik korelasi *Product Moment*.⁷⁷ Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 206.

⁷⁷ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi Ke VI*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h. 170.

Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁷⁸

b. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner kontruks atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Alpha (α) suatu variable dikatakan reliable atau handal jika memiliki Standar *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Pengujian realibilitas dilakukan dengan program SPSS.

Tes realibilitas adalah tes yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui apakah alat pengumpul data yang digunakan menunjukan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, dan konsistensi dalam mengungkapkan gejala dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yang berbeda.

Kriteria pengujiannya adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikansi pada $\alpha = 0,05$, maka instrumen tersebut adalah reliabel, sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka instrument tidak reliabel.⁷⁹

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 67.

⁷⁹ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 170.

Tabel 3.3
Kriteria Reliabilitas Suatu Penelitian

Interval Koefisien Reliabilitas	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat reliabel
0,600 – 0,800	Reliabel
0,400 – 0,600	Cukup Reliabel
0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,00 – 0,200	Tidak Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedasitas.⁸⁰

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui apakah variabel dependen, idenpenden atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati nomal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan grafik P-Plot. Jika data menyebar disekitar garis-garis regional dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji kenormalan juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS*.⁸¹ Jika nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0,05 maka

⁸⁰ Riduwan, *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 54.

⁸¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Grafindo Persada, 2011), h. 181.

distribusinya tidak normal. Sedangkan jika nilai *Asymp. Sig.* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka distribusinya normal.⁸²

b. Uji Multikoloniearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi salah satunya adalah dengan melihat nilai toleransi dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* > 10 . Bila nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* < 10 , berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.⁸³

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatann lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi Heterokedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat heterokedastisitas digunakan pendekatan grafik dengan membuat diagram plot dan pendekatan statistik melaluin uji Glejser. Jika diagram plot yang dibentuk menunjukkan pola tertentu maka dapat dikatakan model tersebut mengandung gejala heterokedastisitas, sedangkan uji glejser meregresi nilai absolute residual terhadap nilai independen, jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat

⁸² Indriani, *Pengaruh Pendapatan*, h. 59.

⁸³ Umar, *Metode Penelitian*, h. 177.

kepercayaan 0,05% maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak mengandung adanya heterokedastisitas.⁸⁴

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi parameter Individual (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter b_1 sama dengan nol, atau:

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a). Parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁸⁵

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat maka dilakukan uji t. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis satu, dua, dan tiga. Jika nilai p -value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.⁸⁶

Kaidah keputusan:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

⁸⁴ *Ibid*, h. 179.

⁸⁵ Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, h. 239.

⁸⁶ Indriani, *Pengaruh Pendapatan*, h. 61.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis keempat. Jika nilai *prob F* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁸⁷ Kriteria pengambilan keputusan;

- 1) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P-value $< level\ of\ significant$ sebesar 0,05
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P-Value $> level\ of\ significant$ sebesar 0,05

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel.⁸⁸ Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:
Rumus:⁸⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Arikunto, *Prosedur Penelitian*, h. 284.

⁸⁹ Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 171.

Dimana:

Y	= Minat Beli
A	= Konstanta Interception
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
e	= Standar Eror
X_1	= Kualitas Pelayanan
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Lokasi

d. Mencari Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

Selain itu untuk melihat manakah variabel bebas yang paling mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka akan digunakan metode *stepwise*. Metode *stepwise* dimulai dengan pemasukan satu persatu variabel bebas hasil pengkolerasian, dimasukkan ke dalam model dan dikeluarkan dari model dengan kriteria tertentu Variabel yang pertama kali masuk merupakan variabel bebas yang korelasinya tertinggi dan signifikan terhadap variabel terikat. Jika ada variabel yang tidak signifikan maka variabel tersebut dikeluarkan. Dalam hal ini akan dilihat pula perubahan nilai R^2 ketika variabel bebas masuk ke dalam model.⁹⁰

Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dengan ketentuan sebagai berikut :

⁹⁰ *Ibid*, h. 62

- 1) Jika R^2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai baik.
- 2) Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dapat dinilai kurang baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Muhsin Distro Lubuk Pakam

Muhsin Distro di dirikan sekitar pada tahun 2013. Distro ini merupakan salah satu distro yang berada di kota Lubuk Pakam yang merupakan Ibu Kota Kabupaten Deli Serdang dan Pusat Pemerintahan Pemda TK. II Deli Serdang cukup strategis dan mempunyai prospek pengembangan wilayah yang cukup dominan dengan beberapa Kota Satelitnya seperti Tanjung Morawa, Perbaungan, Galang dan lain lain.

Alamat Muhsin Distro berada di Jl. Imam Bonjol kota Lubuk Pakam. Muhsin Distro juga membuka cabang di sekitar cabang pertama yang mengarah ke stasiun Kereta Api di simpang Jl. Pante Labu. Muhsin Distro menawarkan produk-produk seperti kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, topi, dan aksesoris lainnya. Muhsin Distro menyediakan produk-produk distro untuk laki-laki maupun perempuan. Muhsin Distro buka setiap hari dengan jam kerja dimulai dari pukul 09.00-21.00 WIB.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 5 pertanyaan untuk variabel Y, 5 pertanyaan untuk variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Dimana yang menjadi variabel Y adalah Minat Beli Masyarakat, variabel X_1 adalah Kualitas Pelayanan, X_2 adalah Kualitas Produk dan X_3 adalah lokasi. Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

1. Identitas Responden

a. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah laki-laki yang responden penelitian ini adalah 63 orang atau sebesar 63% sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 37 orang atau sebesar 37%. Ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah laki-laki.

b. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 4.2

Identitas Responden Menurut Usia

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1	15-18	34	34%
2	19-21	48	48%
3	22-24	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia dari responden terbesar adalah yang berusia 19-21 tahun, yaitu sebanyak 48 orang atau sama dengan 48%. Sedangkan yang terkecil adalah yang berusia 22-24 yaitu 18 orang atau sama dengan 18% dari total responden.

c. Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3**Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	Persentase (%)
1	SD	18	18%
2	SMP/MTS	22	25%
3	SMA/SMK	25	22%
4	Diploma/Sarjana	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui pendidikan terakhir dari responden terbesar adalah Diploma/Sarjana, yaitu sebanyak 35 orang atau sama dengan 35%. Pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 25 orang atau sama dengan 25%, SMP/MTS sebanyak 22 orang atau sama dengan 22 %, dan SD sebanyak 18 atau sama dengan 18%.

2. Teknik Analisis Data**a. Uji Analisis Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarkan. Hasil angket tersebut yang terdiri dari 100 sampel meliputi variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3), serta variabel minat beli masyarakat (Y).

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Butir	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Netral (N)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	1	1,0	1	1,0	11	11,0	44	44,0	43	43,0	100
P2	1	1,0	0	0,0	8	8,0	43	43,0	48	48,0	100
P3	5	5,0	0	0,0	42	42,0	46	46,0	7	7,0	100
P4	6	6,0	1	1,0	11	11,0	48	48,0	34	34,0	100
P5	0	0,0	0	0,0	14	14,0	50	50,0	36	36,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan (X₁) sebagai berikut:

1. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (11%) yang menyatakan netral, 44 orang (44%) yang menyatakan setuju dan 43 orang (43%) yang menyatakan sangat setuju.
2. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang (8%) yang menyatakan netral, 43 orang (43%) yang menyatakan setuju, 48 orang (48%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju
3. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 5 orang (5%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 42 orang (42%) yang menyatakan netral, 46 orang (46%) yang menyatakan setuju, 7 orang (7%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju.
4. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 6 orang (6%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1

orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (11%) yang menyatakan netral, 48 orang (48%) yang menyatakan setuju dan 34 orang (34%) yang menyatakan sangat setuju.

5. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P5, 14 orang (14%) yang menyatakan netral, 50 orang (50%) yang menyatakan setuju, 36 orang (36%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Butir	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Netral (N)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	2	2,0	1	1,0	9	9,0	41	41,0	47	47,0	100
P2	0	0,0	2	2,0	8	8,0	44	44,0	46	46,0	100
P3	0	0,0	2	2,0	13	13,0	55	55,0	30	30,0	100
P4	0	0,0	1	1,0	12	12,0	51	51,0	36	36,0	100
P5	0	0,0	0	0,0	14	14,0	50	50,0	36	36,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan variabel kualitas produk (X₂) sebagai berikut:

1. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 9 orang (9%) yang menyatakan netral, 41 orang (41%) yang menyatakan setuju dan 47 orang (47%) yang menyatakan sangat setuju.
2. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) yang menyatakan netral, 44 orang (44%) yang

- menyatakan setuju, 46 orang (46%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, 13 orang (13%) yang menyatakan netral, 55 orang (55%) yang menyatakan setuju, 30 orang (30%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
 4. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 12 orang (12%) yang menyatakan netral, 51 orang (51%) yang menyatakan setuju dan 36 orang (36%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
 5. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P5, 14 orang (14%) yang menyatakan netral, 50 orang (50%) yang menyatakan setuju, 36 orang (36%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X₃)

Butir	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Netral (N)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	2	2,0	0	0,0	10	10,0	56	56,0	32	32,0	100
P2	1	1,0	2	2,0	10	10,0	48	48,0	39	39,0	100
P3	0	0,0	1	1,0	8	8,0	57	57,0	34	34,0	100
P4	0	0,0	1	1,0	11	11,0	45	45,0	43	43,0	100
P5	0	0,0	0	0,0	14	14,0	50	50,0	36	36,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan variabel lokasi (X_3) sebagai berikut:

1. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 2 orang (2%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 orang (10%) yang menyatakan netral, 56 orang (56%) yang menyatakan setuju dan 32 orang (32%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju.
2. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, 10 orang (10%) yang menyatakan netral, 48 orang (48%) yang setuju, dan 39 orang (39%) yang menyatakan sangat setuju.
3. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) yang menyatakan netral, 57 orang (57%) yang menyatakan setuju, 34 orang (34%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
4. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (11%) yang menyatakan netral, 45 orang (45%) yang menyatakan setuju dan 43 orang (43%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P5, 14 orang (14%) yang menyatakan netral, 50 orang (50%) yang menyatakan setuju, 36 orang (36%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli Masyarakat (Y)

Butir	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Netral (N)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0,0	1	1,0	10	10,0	44	44,0	45	45,0	100
P2	0	0,0	0	0,0	9	9,0	48	48,0	43	43,0	100
P3	0	0,0	1	1,0	8	8,0	57	57,0	34	34,0	100
P4	0	0,0	1	1,0	11	11,0	45	45,0	43	43,0	100
P5	0	0,0	0	0,0	14	14,0	50	50,0	36	36,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan variabel minat beli masyarakat (Y) sebagai berikut:

1. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P1, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 10 orang (10%) yang menyatakan netral, 44 orang (44%) yang menyatakan setuju dan 45 orang (45%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P2, terdapat 9 orang (9%) yang menyatakan netral, 48 orang (48%) yang setuju, dan 43 orang (43%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.
3. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P3, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) yang menyatakan netral, 57 orang (57%) yang menyatakan setuju, 34 orang (34%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

4. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P4, terdapat 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, 11 orang (11%) yang menyatakan netral, 45 orang (45%) yang menyatakan setuju dan 43 orang (43%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.
5. Dari responden yang memberikan tanggapan tentang P5, 14 orang (14%) yang menyatakan netral, 50 orang (50%) yang menyatakan setuju, 36 orang (36%) yang menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju.

b. Uji Validitas dan Realibilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian validitas angket digunakan rumus korelasi *Product Moment* dengan menggunakan program SPSS. Satu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. $Df=N-2=100-2=98$. Maka nilai r_{tabel} dua arah pada df dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,196. Dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,507	0,196	Valid
	2	0,394	0,196	Valid
	3	0,477	0, 196	Valid
	4	0,638	0, 196	Valid
	5	0,426	0, 196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel kualitas pelayanan (X_1) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,507), (0,394), (0,477), (0,638), (0,426) > r_{tabel} 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9
Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,636	0,196	Valid
	2	0,511	0,196	Valid
	3	0,584	0,196	Valid
	4	0,532	0,196	Valid
	5	0,468	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,636), (0,511), (0,584), (0,532), (0,468) > r_{tabel} 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.10
Uji Validitas Lokasi (X₃)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Lokasi	1	0,550	0,196	Valid
	2	0,634	0,196	Valid
	3	0,566	0,196	Valid
	4	0,544	0,196	Valid
	5	0,388	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel lokasi (X₃) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,550), (0,634), (0,566), (0,544), (0,388), $> r_{tabel}$ 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.11
Uji Validitas Minat Beli(Y)

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Minat Beli	1	0,523	0,196	Valid
	2	0,437	0,196	Valid
	3	0,561	0,196	Valid
	4	0,554	0,196	Valid
	5	0,476	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 5 butir angket dalam variabel minat beli (Y) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,523), (0,437), (0,561), (0,554), (0,476) $> r_{tabel}$ 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2) Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* dimana suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka data dapat dinyatakan reliabel.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12
Perhitungan Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan(X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.229	5

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,229 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah r_{tabel} 0,229. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,229 < 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel kualitas produk (X_2) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.13
Perhitungan Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.419	5

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,419 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah r_{tabel} 0,196. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,419 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel lokasi (X₃) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.14
Perhitungan Realibilitas Variabel Lokasi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.386	5

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,386 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah r_{tabel} 0,196. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,386 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel minat beli (Y) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.15
Perhitungan Realibilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.291	5

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,291 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah r_{tabel} 0,196. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,291 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

c. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Untuk itu dilakukan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*.

Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal *probability plot*, dengan melihat pola pada kurva penyebaran grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Dimana jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut

dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut:

Tabel4.16
Hasil Pengujian One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

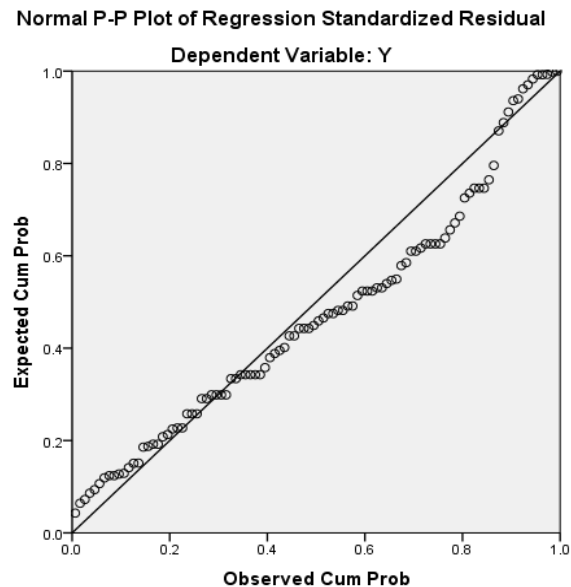
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.4300000
	Std. Deviation	1.54669557
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.041
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikan $0,977 > 0,05$. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS Windows Versi 22 dapat dilihat pada grafik P-Plot, dimana jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normal Probability-Plot

Pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data yang diperoleh berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Besar *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10.

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

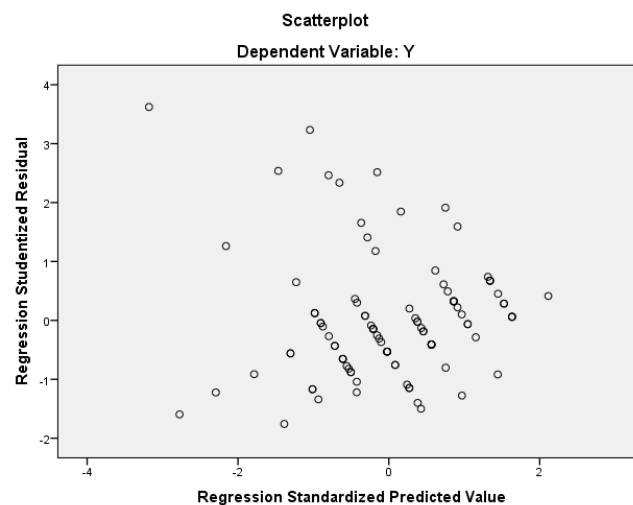
a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa masing-masing variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak ada nilai yang kurang dari 0,01. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas diantara kualitas pelayanan (1,575), kualitas produk (2,669) dan lokasi (1,918). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan *Scatterplot*, suatu heterokedasitas diektahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka nol, maka tidak terjadi heterokedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas

Pada gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam regresi.

d. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap minat beli. Berdasarkan tingkat signifikan 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai perbandingan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima. Dengan rumus perhitungan $df = n - k$. N adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel X dan Y. $Df = n - k = 100 - 4 = 96$ maka nilai t_{tabel} adalah 1,66088 yang diperoleh dari tabel statistik. Hasil uji T sebagai berikut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

Selanjutnya, berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,522 > 1,66088$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli atau dengan kata lain hipotesis diterima.
- b) Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,412 > 1,66088$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli atau dengan kata lain hipotesis diterima.
- c) Variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,301 > 1,66088$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal

ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli atau dengan kata lain hipotesis diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel dependen minat beli yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.834	3	78.945	141.195	.000 ^b
	Residual	53.676	96	.559		
	Total	290.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $F = 141,195$. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,195 > 2,70$) dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli atau dengan kata lain hipotesis diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	.748

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,815 atau 81,5% yang berarti variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

4) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang di rumuskan adalah analisis linier berganda dengan abntuan *SPSS* 22. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi) terhadap variabel dependen (Pola Konsumsi). Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang di tunjukkan pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,312 + 0,165X_1 + 0,457X_2 + 0,287X_3 + e$$

Adapun penjelasan dari angka-angka persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut.

- a) Nilai konstanta sebesar 2,312 artinya jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi diabaikan atau diasumsikan bernilai nol, maka variabel minat beli adalah sebesar 2,312.
- b) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,165 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,165 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (tetap).
- c) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,457 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas

produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,924 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (tetap).

- d) Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,287 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel lokasi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,287 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (tetap).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,522 > 1,66088$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kata lain, hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli. Apabila kualitas pelayanan/*service quality* semakin baik, maka akan meningkatkan minat beli masyarakat pada Muhsin Distro Lubuk Pakam.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($7,412 > 1,66088$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kata lain, hipotesis diterima.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat. Dengan demikian semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka minat beli masyarakat pada Muhsin Distro semakin banyak.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($5,301 > 1,66088$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan kata lain, hipotesis diterima.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo dan Bangun Adi Wibowoyang menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat. Dengan demikian semakin baik lokasi dan nyaman yang diberikan pemilik distro maka minat beli masyarakat pada Muhsin Distro semakin banyak.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Muhsin Distro Lubuk Pakam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli masyarakat di Muhsin Distro Lubuk Pakam. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 141,195 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($141,195 > 2,70$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli masyarakat.

Selain itu, hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,815 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli masyarakat adalah sebesar 81,5% sedangkan sisanya 18,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, ternyata variabel kualitas produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli masyarakat. Hal ini terbukti dari angka koefisien kualitas produk yang paling besar yaitu 0,457, dengan angka t_{hitung} yang paling besar 7,412 dan angka probabilitas terkecil 0,000.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli masyarakat di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Uji T secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pola minat beli masyarakat (Y) di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam.
2. Berdasarkan Uji T secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y) di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam.
3. Berdasarkan Uji T secara parsial variabel lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y) di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam.
4. Berdasarkan Uji F kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan lokasi (X_3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat (Y) di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat. Serta diharapkan agar bisa mengembangkan model analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam dengan menyertakan variabel yang lain, salah satu contohnya adalah promosi karena tidak

banyak media promosi yang dilakukan pihak Muhsin Distro. Penelitian yang bersifat kualitatif juga perlu dilakukan sehingga kompleksitas dari hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam memperkirakan dan menjelaskan analisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam.

2. Bagi masyarakat atau konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi pemilik Distro, peneliti menyarankan agar menjual produk yang terjangkau oleh konsumen dan sesuai dengan trend agar meningkatkan minat beli masyarakat. Selain itu juga memperhatikan pelayanan dan produk yang dijual, serta meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis dan lahan parkir yang luas, agar tempat penjualan lebih nyaman sehingga konsumen merasa senang ketika membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Cet. 10. 1996.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi Ke VI*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Ashari, A. “Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswa ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin”. *Skripsi*. Universitas Hasanudin Makasar. 2012.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Skripsi*. 2010.
- Badan Pusat Statistik. *Kecamatan Lubuk Pakam dalam Angka 2018*. Katalog 1102001. 1212300.
- Cannon, Joseph P. *et.al. Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat, Cet 2, Ed. 16. 2008.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta Timur: Darus Sunnah. Cet. 17. QS. An-Naml/27: 88. 2014.
- Dewi, Chandra danNuryati. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta”. *Informatika*. Vol. 1 No. 2. 2014.
- Durianto, D. dan C. Liana. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumen Decision Model” dalam *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 2004.
- Fauziah, Ika Yunia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. Jakarta: Kencana Prenada media Grup. 2014.
- Ferdinand, Augusty. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2002.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, Cet. 2. 2012.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga. 2012.

- Hidayat, Elita, Setiawan. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen". dalam *Jurnal Universitas Padjajaran*, Vol 1. No 1
- Imsar, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan". dalam *Jurnal Tansiq: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*. ISSN: 2407-7135. 2018.
- Indriani, Lia. "*Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Karmela, Lili dan Jujun Junaedi. *Pengaruh Store Athmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan*. dalam *Jurnal Equilibrium* Vol. 5. No 9. 2009.
- Katsir, Ibn. *Tafsir al-Qur'an al-Azhim*. Juz 4.
- Khoiriyah, Nur Ummul. Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 2 Ponsel pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2017.
- J, Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta: Jakarta. Cet. 3. 2006.
- Karim, Adiwarman A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: IIIT Indonesia. 2003.
- Kotler, Philip. *Managemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba. 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemenen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2008.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong.. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 ed. Bhs. Indonesia dari Principles of Marketing*. Jakarta: PT. Perlindo. 1998.
- Kotler, Philip. & G. Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Cet. 12, Jilid 1. 2001.
- Kotler, Philip dan G.Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks 2006.
- Kottler, Philip dan Nancy Lee. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: Jaya Cemerlang. 2007.

- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & Menulis Tesis?*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama. 2009.
- Lubis, Nurhalimah. Pengaruh Harga, Keberagaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian AICE Ice Cream. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.
- Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Mandasari, Kartika. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan*“ Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. 2011.
- Meldarianda, Resti. Dan H. S. Lisan. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Atmosphere”. Bandung: Vol. 17 (2). 2010.
- Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy “Manajemen Pembiayaan Bank Syariah”. Medan: FEBI UINSU PRESS. 2018.
- Narbuko, Cholid. dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara. 2013.
- Nugroho, Adi. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung. 2006.
- Prawirosentono, Suyadi. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Bumi Aksara. 2002.
- Purnomo, Eko. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal: Studi Kasus Desa Rambah Utama”. *Skripsi*. Universitas Pasir Pengaraian. 2016.
- Rachma, Anindya Andanawari. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. 2014.
- Ramadhan, Agung Fajar dan Suhadi. “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”. Dalam *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. STAIN Kudus. 2016.
- Ratmintodan, Atik Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. 2005.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2008.

- Riduwan. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik*. Bandung: Alfabeta. 2007.
- Rivai, Veitzhal. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Sarjono, Bambang. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang”.dalam *Jurnal Orbith*. vol. 9 No. 3 November. 2013.
- Shaleh, Abdul Rahman. *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media. 2004.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press. 1986.
- Suharso, Puguh. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis; Pendekatan Filosofi dan Praktik*. Jakarta: Indeks. 2009.
- Suyanto,Bagong. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.
- Hidayat, *et. al.*, “Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen”. dalam *Jurnal Universitas Padjajaran*, Vol 1. No 1.
- Sari,Triya Fattika. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2018.
- Setiawati, Mila “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian”. *Skripsi*. Universitas Pasir Pengaraian. 2015.
- Sugiarto, Budi Utomodan Hartono Subagio. “Analisis Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya” *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra*. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- Suma, M. Amin. *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks Terjemah dan Tafsir*. Jakarta: Amzah. 2013.
- Swastha dan Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2000.
- Swasta, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty. 2003.

- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT. Grasindo. 2005
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 1996
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset. 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Selemba Empat 2005.
- Tjiptono, Fandy. *et.al. Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, Ed. 3. 2008.
- Tjiptono, Fandydan Anastasia Diana. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset. 1996.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Grafindo Persada. 2011.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Usmara, A. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books. 2003.
- Uyanto, Stanislaus S. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Wahyu, D. *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu, cet 1. 2009.
- Wibisaputra, Aditya. “Analisis Faktot-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg di PT. Candi Agung Permata Semarang”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro 2011.
- Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers. 2010.
- Wibowo, Bangun Adi. “Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjar negara”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.
- Wibowo, Bangun Adi. “Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2015.

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN
LOKASI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI MUHSIN
DISTRO KOTA LUBUK PAKAM.

Disela-sela kesibukan saudara, sudilah kiranya
menuangkan respon anda pada daftar pernyataan
dibawah ini. Kerjasama anda merupakan
penghargaan yang sangat besar dan merupakan
keperdulian anda dalam memberikan sumbangan
informasi untuk pihak terkait.
(Seluruh respon saudara/saudari dijamin
kerahasiaannya).

Petunjuk pengisian!

1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun TAS (Tugas Akhir Skripsi).
2. Isilah identitas responden pada lembar yang telah disediakan
3. Berilah penilaian pada kuesuioner sesuai dengan saudara/i alami dan ketahui pada lembar **Daftar Pertanyaan Kuesioner**
4. Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom pilihan jawaban
5. Keterangan penilaian :

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

A. Identitas Responden:

1. Nama Responden :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP/MTs
☐ SMA/SMK ☐ Diploma/Sarjana

B. Instrumen Penelitian

Minat Beli

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat membeli di Muhsin Distro karena produknya berkualitas					
2	Saya berminat membeli di Muhsin Distro karena tempatnya bersih dan nyaman					
3	Saya berminat membeli di Muhsin distro karena produknya layak dipakai dan sesuai dengan kebutuhan					
4	Saya berminat membeli di Muhsin Distro karena harganya sesuai dengan kualitas produknya					
5	Saya mudah memberikan komplain terhadap Muhsin Distro					

Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
6	Penampilan pekerja Muhsin Distro selalu rapi					
7	Pekerja Muhsin Distro selalu sopan dan ramah dalam menyambut dan melayani pembeli					
8	Pekerja Muhsin Distro memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial					
9	Pekerja Muhsin Distro cepat dalam menanggapi pembeli					
10	Pembeli tidak terlalu lama mengantri dalam pembelian					

Kualitas Produk

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
11	Muhsin Distro menggunakan bahan dengan kualitas yang baik dalam pembuatan produknya					
12	Hasil sablon awet dan tidak luntur					
13	Produk yang dijual Muhsin Distrobanyak mereknya					
14	Produk yang dijual Muhsin Distro banyak variasinya (warna, gambar sablon, jenis kemeja dan lain-lain)					
15	Produk Muhsin Distro dapat dijamin kualitasnya					

Lokasi

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
16	Lokasi Muhsin Distro mudah dijangkau dengan transportasi umum atau pribadi					
17	Lokasi Muhsin Distro yang terletak di jalan Imam bonjol, Lubuk Pakam sangat strategis dan dapat diketahui dengan mudah					
18	Lalu lintas menuju Muhsin Distro lancar					
19	Muhsin Distro mempunyai tempat parkir yang luas dan tertib					
20	Lingkungan sekitar Muhsin Distro aman.					

LAMPIRAN

SKOR TOTAL VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X₁)

No.	No. Item Pertanyaan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	1	5	3	4	4	17
2	4	5	3	4	5	21
3	4	5	3	5	5	22
4	5	5	3	5	4	22
5	3	5	3	4	4	19
6	4	5	3	5	5	22
7	4	5	3	5	5	22
8	5	5	3	5	4	22
9	4	5	3	5	4	21
10	5	5	3	5	4	22
11	5	3	4	5	5	22
12	4	4	3	4	4	19
13	5	1	3	3	4	16
14	3	5	1	5	4	18
15	5	5	4	4	4	22
16	3	5	4	4	4	20
17	3	3	1	1	4	12
18	3	5	4	1	4	17
19	5	5	4	1	4	19
20	4	5	4	1	5	19
21	4	4	4	1	4	17
22	4	4	1	1	5	15
23	4	5	1	5	4	19
24	5	5	1	5	4	20
25	5	3	4	5	4	21
26	4	4	3	5	5	21
27	5	4	3	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	4	22
30	5	3	4	4	4	20
31	4	4	3	3	4	18
32	5	4	3	4	4	20
33	4	4	3	3	5	19
34	5	5	3	4	5	22
35	4	5	3	3	3	18

36	5	4	3	4	4	20
37	3	5	3	3	5	19
38	5	5	3	5	5	23
39	4	5	3	4	5	21
40	4	5	4	5	3	21
41	4	5	3	4	3	19
42	4	4	4	3	3	18
43	5	5	3	5	4	22
44	4	5	4	5	5	23
45	4	5	3	5	5	22
46	5	4	4	4	5	22
47	4	5	3	4	4	20
48	5	5	4	5	4	23
49	4	4	3	5	5	21
50	4	5	5	4	4	22
51	4	4	5	4	4	21
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	5	4	4	22
54	4	4	5	4	5	22
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	4	4	5	21
58	5	4	4	5	3	21
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	4	5	5	22
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	5	4	5	22
64	5	5	3	4	5	22
65	5	5	4	4	5	23
66	5	4	3	4	5	21
67	4	4	4	5	3	20
68	5	4	3	5	5	22
69	4	4	4	4	5	21
70	5	4	4	5	5	23
71	5	5	4	4	4	22
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	3	4	19
74	3	3	4	3	3	16

75	3	4	3	3	3	16
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	3	4	4	19
79	5	5	3	5	4	22
80	4	5	4	4	4	21
81	5	4	4	5	3	21
82	5	5	4	3	4	21
83	5	4	4	4	3	20
84	5	3	4	5	4	21
85	3	5	3	4	3	18
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	3	5	3	19
88	2	5	4	5	4	20
89	4	3	3	4	4	18
90	5	3	4	4	3	19
91	3	4	3	4	5	19
92	3	4	4	4	5	20
93	5	4	3	4	4	20
94	5	5	4	4	5	23
95	5	5	3	4	4	21
96	5	5	4	4	5	23
97	4	4	3	4	4	19
98	5	5	4	2	5	21
99	5	4	3	4	3	19
100	5	4	4	4	5	22
	427	437	350	403	422	2039

SKOR TOTAL VARIABEL KUALITAS PRODUK (X₂)

No.	No. Item Pertanyaan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	4	4	4	22
2	5	4	4	4	5	22
3	5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	5	5	22
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	4	5	4	22
9	4	3	4	4	4	19
10	5	5	3	3	4	20
11	5	4	3	5	5	22
12	1	5	3	4	4	17
13	1	3	3	3	4	14
14	3	4	2	5	4	18
15	5	5	5	4	4	23
16	3	5	5	4	4	21
17	5	5	3	4	4	21
18	3	5	4	4	4	20
19	5	5	5	4	4	23
20	4	5	4	4	5	22
21	4	5	4	4	4	21
22	4	5	4	4	5	22
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	4	5	4	5	5	23
27	5	4	4	3	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	5	4	23
30	5	3	4	4	4	20
31	4	4	3	3	4	18
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	3	5	20
34	5	5	4	4	5	23
35	4	5	4	3	3	19

36	5	4	4	4	4	21
37	3	5	4	3	5	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	2	4	4	5	19
40	4	2	4	5	3	18
41	4	3	3	4	3	17
42	4	4	5	3	3	19
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	5	4	4	4	5	22
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	5	5	4	24
49	4	4	4	5	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	5	23
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	3	4	5	20
58	5	4	4	5	3	21
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	4	5	24
65	5	5	4	4	5	23
66	5	4	3	4	5	21
67	4	4	4	5	3	20
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	4	4	4	22
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	3	4	19
74	3	3	4	3	3	16

75	3	4	4	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	3	5	4	22
80	4	5	4	4	4	21
81	5	4	5	5	3	22
82	5	5	5	3	4	22
83	5	4	4	4	3	20
84	5	3	5	5	4	22
85	3	5	4	4	3	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	3	5	3	19
88	2	5	5	5	4	21
89	4	3	5	5	4	21
90	5	3	5	5	3	21
91	3	4	5	5	5	22
92	3	4	2	4	5	18
93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	3	5	5	23
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	3	2	5	20
99	5	4	5	4	3	21
100	5	4	5	4	5	23
	430	434	413	422	422	2121

SKOR TOTAL VARIABEL LOKASI (X₃)

No.	No. Item Pertanyaan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	3	5	5	4	4	21
2	4	4	4	4	5	21
3	3	4	4	5	5	21
4	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	5	5	22
7	4	4	5	5	5	23
8	4	5	4	5	4	22
9	3	3	4	5	4	19
10	5	5	4	5	4	23
11	4	4	5	5	5	23
12	5	5	5	4	4	23
13	4	3	4	3	4	18
14	4	4	4	5	4	21
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	5	4	24
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	5	5	24
21	4	4	4	5	4	21
22	3	4	4	5	5	21
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	5	4	24
25	4	3	4	5	4	20
26	4	4	4	5	5	22
27	4	4	4	3	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	5	5	4	22
30	4	3	4	4	4	19
31	4	4	3	3	4	18
32	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	3	5	19
34	4	5	4	4	5	22
35	4	5	4	3	3	19

36	5	4	4	4	4	21
37	4	5	4	3	5	21
38	5	5	5	5	5	25
39	5	2	4	4	5	20
40	4	2	4	5	3	18
41	4	3	3	4	3	17
42	4	4	5	3	3	19
43	4	5	5	5	4	23
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	4	4	4	4	5	21
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	5	5	4	24
49	4	4	4	5	5	22
50	5	5	4	4	4	22
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	5	24
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	3	4	5	20
58	4	4	4	5	3	20
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	4	4	4	22
63	3	4	4	4	5	20
64	5	5	5	4	5	24
65	4	5	4	4	5	22
66	4	4	3	4	5	20
67	4	4	4	5	3	20
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	5	21
70	4	4	5	5	5	23
71	5	5	4	4	4	22
72	5	4	4	4	4	21
73	5	4	4	3	4	20
74	4	3	4	3	3	17

75	4	4	4	3	3	18
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	1	3	5	4	18
80	3	5	4	4	4	20
81	5	4	5	5	3	22
82	1	3	5	3	4	16
83	3	4	4	4	3	18
84	1	3	5	5	4	18
85	5	5	4	4	3	21
86	5	4	4	4	4	21
87	5	4	3	5	3	20
88	5	5	5	5	4	24
89	5	3	5	5	4	22
90	5	3	5	5	3	21
91	4	4	5	5	5	23
92	4	4	2	4	5	19
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	5	24
95	4	5	4	4	4	21
96	3	5	3	5	5	21
97	4	4	4	4	4	20
98	3	5	3	2	5	18
99	4	4	5	4	3	20
100	4	4	5	4	5	22
	416	422	424	430	422	2114

SKOR TOTAL VARIABEL MINAT BELI MASYARAKAT (Y)

No.	No. Item Pertanyaan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	4	4	23
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	5	5	22
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	4	23
6	4	4	4	5	5	22
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	4	5	4	22
9	4	3	4	5	4	20
10	5	5	4	5	4	23
11	5	4	5	5	5	24
12	4	5	5	4	4	22
13	5	3	4	3	4	19
14	3	4	4	5	4	20
15	5	5	5	4	4	23
16	3	5	5	4	4	21
17	3	3	5	5	4	20
18	3	5	4	4	4	20
19	5	5	5	5	4	24
20	4	5	4	5	5	23
21	4	4	4	5	4	21
22	4	4	4	5	5	22
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	5	5	4	24
25	5	3	4	5	4	21
26	4	4	4	5	5	22
27	5	4	4	3	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	5	4	23
30	5	3	4	4	4	20
31	4	4	3	3	4	18
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	4	3	5	20
34	5	5	4	4	5	23
35	4	5	4	3	3	19

36	5	4	4	4	4	21
37	3	5	4	3	5	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	4	4	5	22
40	4	5	4	5	3	21
41	4	5	3	4	3	19
42	4	4	5	3	3	19
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	5	4	4	4	5	22
47	4	5	5	4	4	22
48	5	5	5	5	4	24
49	4	4	4	5	5	22
50	4	5	4	4	4	21
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	5	5	23
53	4	5	4	4	4	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	4	4	23
56	4	4	4	5	4	21
57	4	4	3	4	5	20
58	5	4	4	5	3	21
59	4	4	4	5	5	22
60	5	4	4	4	5	22
61	4	4	5	5	5	23
62	5	5	4	4	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	5	5	5	4	5	24
65	5	5	4	4	5	23
66	5	4	3	4	5	21
67	4	4	4	5	3	20
68	5	4	4	5	5	23
69	4	4	4	4	5	21
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	4	4	4	22
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	4	3	4	19
74	3	3	4	3	3	16

75	3	4	4	3	3	17
76	4	4	4	4	4	20
77	4	5	4	4	4	21
78	4	4	4	4	4	20
79	5	5	3	5	4	22
80	4	5	4	4	4	21
81	5	4	5	5	3	22
82	5	5	5	3	4	22
83	5	4	4	4	3	20
84	5	3	5	5	4	22
85	3	5	4	4	3	19
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	3	5	3	19
88	2	5	5	5	4	21
89	4	3	5	5	4	21
90	5	3	5	5	3	21
91	3	4	5	5	5	22
92	3	4	2	4	5	18
93	5	4	4	4	4	21
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	4	4	4	22
96	5	5	3	5	5	23
97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	3	2	5	20
99	5	4	5	4	3	21
100	5	4	5	4	5	23
	433	434	424	430	422	2143

OUTPUT DATA SOFTWARE SPSS VERSI 22

Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	-,108	,132	,168	,059	,507**
	Sig. (2-tailed)		,284	,189	,094	,560	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	-,108	1	-,042	,109	,122	,394**
	Sig. (2-tailed)	,284		,678	,282	,228	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,132	-,042	1	,042	,018	,477**
	Sig. (2-tailed)	,189	,678		,682	,860	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,168	,109	,042	1	,034	,638**
	Sig. (2-tailed)	,094	,282	,682		,735	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,059	,122	,018	,034	1	,426**
	Sig. (2-tailed)	,560	,228	,860	,735		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,507**	,394**	,477**	,638**	,426**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,115	,259**	,147	,097	,636**
	Sig. (2-tailed)		,253	,009	,144	,338	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,115	1	,132	-,010	,179	,511**
	Sig. (2-tailed)	,253		,191	,923	,076	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,259**	,132	1	,252*	-,039	,584**
	Sig. (2-tailed)	,009	,191		,012	,697	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,147	-,010	,252*	1	,112	,532**
	Sig. (2-tailed)	,144	,923	,012		,268	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,097	,179	-,039	,112	1	,468**
	Sig. (2-tailed)	,338	,076	,697	,268		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,636**	,511**	,584**	,532**	,468**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Validitas Variabel Lokasi (X₃)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,244*	,128	,155	-,128	,550**
	Sig. (2-tailed)		,014	,204	,125	,204	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,244*	1	,256*	-,029	,155	,634**
	Sig. (2-tailed)	,014		,010	,773	,123	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,128	,256*	1	,266**	-,053	,566**
	Sig. (2-tailed)	,204	,010		,008	,597	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,155	-,029	,266**	1	,115	,544**
	Sig. (2-tailed)	,125	,773	,008		,255	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	-,128	,155	-,053	,115	1	,388**
	Sig. (2-tailed)	,204	,123	,597	,255		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,550**	,634**	,566**	,544**	,388**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	,040	,161	,043	,059	,523**
	Sig. (2-tailed)		,690	,110	,669	,561	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,040	1	,095	-,049	,082	,437**
	Sig. (2-tailed)	,690		,346	,625	,415	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,161	,095	1	,266**	-,053	,561**
	Sig. (2-tailed)	,110	,346		,008	,597	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,043	-,049	,266**	1	,115	,554**
	Sig. (2-tailed)	,669	,625	,008		,255	,000
	N	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,059	,082	-,053	,115	1	,476**
	Sig. (2-tailed)	,561	,415	,597	,255		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,523**	,437**	,561**	,554**	,476**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Uji Realibilitas (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.229	5

Hasil Output Uji Realibilitas (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.419	5

Hasil Output Uji Realibilitas (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.386	5

Hasil Output Uji Realibilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.291	5

Uji Normalitas

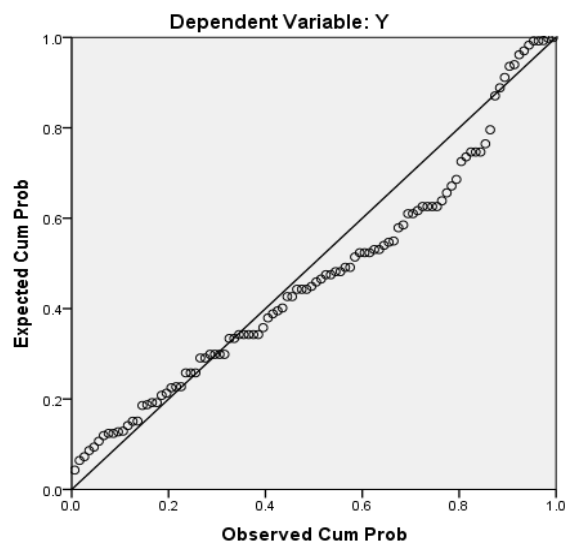
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.4300000
	Std. Deviation	1.54669557
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.041
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		.477
Asymp. Sig. (2-tailed)		.977

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



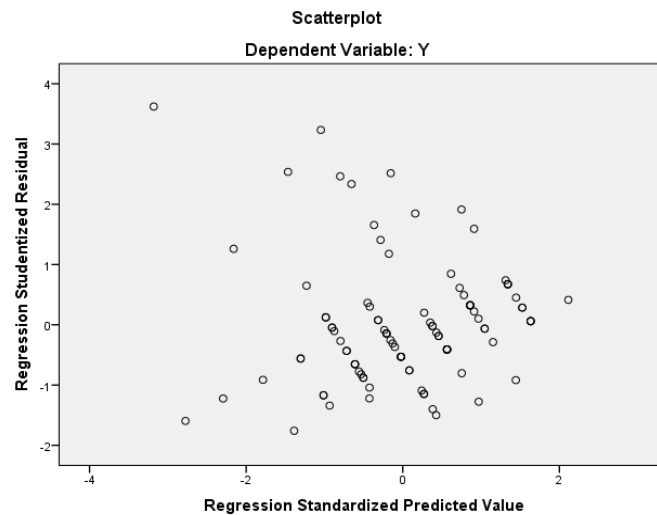
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
	X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
	X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
	X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas



Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
	X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
	X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
	X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.834	3	78.945	141.195	.000 ^b
	Residual	53.676	96	.559		
	Total	290.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.809	.748

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.312	.989		2.338	.021		
	X1	.165	.047	.194	3.522	.001	.635	1.575
	X2	.457	.062	.531	7.412	.000	.375	2.669
	X3	.287	.054	.322	5.301	.000	.521	1.918

a. Dependent Variable: Y